

ENTRE O ETERNO E O EFÊMERO: O RENASCIMENTO DO LUXO NO SÉCULO XXI¹

MARIA SALETE DE SOUZA NERY

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

RESUMO

De instrumento de louvação aos deuses a impulso ao capitalismo, o comércio de bens de luxo viveu desde meados do século XX uma marcha, aparentemente, inexorável rumo a sua queda. Se a diminuição em sua comercialização – cuja marca, por excelência, foi o declínio da Alta-Costura e desenvolvimento do prêt-à-porter – apontava para um crescente desinteresse de seus consumidores convencionais quanto a tais bens, a passagem para o século XXI significou uma espécie de renascimento do luxo. Tais produtos, ora tão avidamente discutidos pelo mundo assumem, hoje, características específicas que os distinguem dos “antigos objetos de luxo”. A hipótese aqui é de que o novo luxo comparece como um híbrido entre o luxo suntuoso aristocrático (eterno) e a moda burguesamente consolidada (efêmera e comercial). Esta transformação no luxo, pois, pode apenas ser compreendida a partir das mudanças no ethos das camadas mais enriquecidas da população, que pressionam os produtores de bens de luxo a se adaptarem às demandas de seus novos consumidores e a reverem o significado de luxo, de criação e as estratégias de comercialização nesse princípio de século XXI como condição à perpetuação da existência desse tipo de bem. O objetivo deste trabalho é discutir tais mudanças no significado e composição do luxo (vestuário) a partir das transformações vividas pelos consumidores desses bens em termos de seu estilo de vida, o que requer articular às temáticas do capitalismo, globalização e individualização.

Palavras-chave: luxo; consumo; estilo de vida

¹ Trabalho apresentado na 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho, Porto Seguro, Bahia, Brasil.

“O luxo, (...) filho legítimo do amor ilegítimo, é o gerador do capitalismo”

(SOMBART, 1979, p. 173)

INTRODUÇÃO

A citada frase de Werner Sombart acaba por remeter à indicação do luxo como causa do capitalismo. No entanto, o trabalho de pesquisa aqui desenvolvido não toma como objetivo a procura de causas para o capitalismo, do mesmo modo que se isenta de investigar causas para o luxo. Por outro lado, parte da percepção de uma relação que ata vestimenta, luxo e capitalismo. Tomado desta forma, um suposto renascimento do luxo em fins do século XX permite discutir amplas questões ligadas aos condicionantes da mencionada transformação: mudanças de mercado, mas igualmente de estilos de vida e aspirações que tiveram direto rebatimento nas demandas por determinados produtos e também no modo de produzi-los, distribuí-los e divulgá-los, bem como, em acréscimo, grandes transformações no modo como se costura a rede de relações entre os diferentes profissionais envolvidos com o circuito da moda, e entre eles e os seus consumidores. O objetivo deste trabalho é, portanto, discutir o crescimento da demanda por produtos de luxo e os significados do luxo do século XXI. Para tanto, o suporte primordial são revistas que discutem e apresentam moda e luxo: a revista Vogue Brasil e a revista ISTOÉ Platinum, uma edição especial da revista IstoÉ voltada especificamente a pessoas interessadas em luxo – não à toa o termo *platinum* é adicionado ao título da edição convencional da revista². Além disso, livros e artigos dedicados aos temas do vestuário na história e da recente noção de *novo luxo* foram consultados. Esta bibliografia forneceu o suporte inicial para as discussões aqui levantadas.

A percepção de transformações significativas no processo de produção e consumo de moda no Brasil é o principal motivador para esta investigação. Na passagem para 2008, foi anunciada a aquisição de grifes brasileiras por *holdings* e fundos de investimento. Compuseram o anúncio marcas como Alexandre Herchcovitch, Isabela Capeto, Fausta Hatem e Ellus. Desde 2006, quando o grupo HLDC comprou a marca Zoomp, mais de dez negócios foram fechados. Além da HLDC, o fundo de private equity Pactual Capital Partners é outro grande comprador. A lógica é a mesma utilizada, nos anos 1980, por Bernard Arnault (da LVMH) na Europa: a aquisição de várias grifes, destinadas a distintos públicos, sob uma administração comum, mas com específicas direções criativas, associando o trabalho de administradores e estilistas, o que marca um novo momento na produção e gestão de moda. A mais rígida distribuição de funções e a assunção do caráter de funcionário de uma rede é

² A platina é um material mais caro do que o ouro.

relativamente recente no que toca o ofício do criador de moda – ainda que a própria concepção de estilista seja igualmente recente (século XIX). Essas transformações podem ser compreendidas à luz de um tema que tem se tornado recorrente no que se refere à moda: o novo luxo. A relação pode ser estabelecida devido a Bernard Arnault, cujas ações têm inspirado algumas das mudanças mencionadas quanto à gestão de moda no Brasil, ter reaquecido o decadente comércio de produtos considerados de luxo ao pôr sob sua administração diferentes grifes deficitárias, mas de nome internacionalmente conhecido. A racionalização da gestão e a maior capacidade de investimento das *holdings* e fundos de investimentos seriam um importante motor à expansão dos negócios num difícil mercado globalizado. No caso do Brasil, de acordo com entrevista de Herchcovitch (LEITE NETO, 03/01/2008), a participação de investidores tornaria factível a internacionalização, dificultada por uma série de fatores a serem posteriormente pontuados, além de uma maior democratização das peças comercializadas por conta do incremento da produção.

O brasileiro Alexandre Herchcovitch, que divulgou a venda de suas duas marcas (a Herchcovitch; Alexandre e Herchcovitch Jeans) em janeiro, anunciou, em princípios de abril, a desistência do negócio com o grupo I'M (Identidade e Moda), da *holding* HLDC Investimentos, o que ocasionou igualmente sua saída da direção de criação da Zoomp e do cargo de curador da I'M, evidenciando as dificuldades de transação e de determinação das tarefas de cada parte dos dirigentes (criativo e administrativo) na condução do negócio. Segundo o estilista, “as negociações não chegaram a bom termo” (FOLHAONLINE, 05/04/2008), confirmando a declaração de Mayer, do Morgan Staley, de que a relação entre um estilista (criador) e investidores (voltados a lucro) carrega grande potencial de atritos (*apud* CAMARGOS, 2008). De qualquer modo, as aquisições prosseguem: em março, o grupo AMC Têxtil – que detém as marcas Colcci, Sommer, Carmelitas, o licenciamento da linha Coca-Cola Clothing e a Malhas Manegotti – adquiriu a totalidade das marcas envolvidas no rótulo TF (Tufi Duek, Forum Tufi Duek, Forum e Triton). E, para além das aquisições, os conflitos instaurados no processo e após a confirmação da venda também são de interesse na interpretação da atual conjuntura da moda e do comércio em geral, afinal uma série de eventos desta ordem têm ocorrido em âmbito internacional, como o processo judicial promovido por Kenzo Takada contra o grupo LVMH pelo seu direito em usar a marca que leva seu nome ou os desentendimentos entre Helmut Lang e a Prada e que culminaram na saída do alemão dos trabalhos na marca.

O texto aqui apresentado, contudo, não se define pelo arrolamento jornalístico dos eventos ocorridos, bem como não tomará o caso brasileiro em discussão, ainda que sugira

algumas vias de interpretação a respeito. A intenção, neste momento, é tomar a discussão prévia, que, acredito, permite melhor compreender os rumos da produção nacional em sua articulação às transformações no cenário internacional dos negócios capitalistas (a partir da moda) e nos modos de vida – conseqüentemente, nos gostos, em suas contemporâneas tendências de definição. Para tanto, o trabalho é dividido em três partes. Inicialmente, em “in vestito”, são discutidos alguns dos diferentes significados da vestimenta ao longo da história, sublinhando seu caráter de marca identitária, moeda de troca e riqueza tomando, em especial, o período Renascentista como centro de discussão. Em seguida, a partir de considerações de Werner Sombart, é tomada a temática do luxo em sua associação com o capitalismo e o papel da mulher nesse processo. Por fim, são discutidas as transformações mais recentes no modo de vida burguês e a emergência de uma nova concepção de luxo em fins do século XX, em sua relação com o desenvolvimento do pronto-para-usar (*prêt-à-porter*), bem como iniciais conseqüências nessa redefinição de gostos. Questiona-se, em especial, o sentido de novidade atribuído à recente concepção de luxo, aqui percebida como decorrência de demandas de mercado associadas a uma retomada do sentido de gosto construída pela velha alta burguesia.

“IN VESTITO”

Segundo sublinha Adriana Valese (2006), a palavra “investimento” tem sua origem no termo italiano *in vestito*, pois os investimentos de valores, nos termos da autora, eram feitos nos vestidos, isto é, nos trajes. Conforme nos lembram Ann Rosalind Jones e Peter Stallybrass (2003), investir, no Renascimento (período em que a moda toma, pela primeira vez, o sentido de mudança constante), era apontar a função social do indivíduo, seu formato social, o que se dava, em grande medida, por meio dos trajes. Assim se estabelecia desde a roupa do rei, transmitida geracionalmente como marca de transferência hereditária do poder político até a roupa da empregada doméstica – e nos ajuda a compreender, inclusive, o porquê de, em algumas sociedades, os escravos permanecerem nus ou poderem circular, como foi no caso brasileiro, com as “roupas de baixo”, íntimas, dos seus colonizadores. Por moda se entendia mais comumente o processo de fazer algo (*facio, facere*), o que tanto pode remeter àquele que faz, àquilo que é feito ou ao modo de fazer. Desta forma, ao marcar posições sociais, as roupas feitas pelo homem fazem o homem. No Renascimento, a vestimenta não se limitava a ser objeto possuído, constituía-se igualmente como moeda que estabelecia as conexões entre os homens por conta de um sistema de trocas altamente enraizado que fazia com que as roupas, anéis, sapatos passassem por diferentes mãos e, pois, circulassem por diferentes grupos sociais, além de servirem como objeto privilegiado de penhor em períodos de penúria (provavelmente, inclusive, penhor deriva de *pannus*, pano), como mecanismo para

estocar riquezas³ e como pagamento mais corriqueiro a serviços prestados, o que ainda pode ser percebido nos dias atuais através do costume de dar a prestadores de serviço, em especial domésticos, além do salário, um “agrado” adicional, que pode se dar na forma de alimentos ou de roupas novas e usadas. O pagamento se confunde, então, com generosidade; no entanto, na falta de uma contrapartida que vá além daquilo a que o salário já paga, o trabalho, aquele que recebe o presente só tem como alternativa a submissão. Por isso, salienta Mauss (2003), o presente deve ser retribuído com outro de igual ou superior valor. Não se tratam de meros presentes; o sentido agonístico das trocas revela relações de poder feitas acontecer, inclusive, através de objetos que poderiam ser entendidos como banais, evidenciando, portanto, a profundidade do aparente superficial. É a importância do banal que leva Malinowski a se dedicar à compreensão do *kula*; o estranhamento que tal aparente paradoxo proporciona. A relação entre os homens e as coisas é expressão das relações entre os homens e da compreensão que eles têm de si (enquanto “eu”) e do “nós”, de modo articulado.

Em seu estudo realizado na Polinésia, Mauss (2003) evidencia como os *taonga*, ou seja, as coisas são veículo do *mana*, da força do indivíduo e do clã. Possui um poder especial, um *hau*, que passa do doador ao receptor, estabelecendo uma conexão espiritual entre ambos. A retribuição seria a devolução do *hau* ao doador. No caso, portanto, de extensas trocas, a coisa acaba por conectar a coletividade enquanto tal e firma relações entre coletividades distintas. Como afirma o autor, entre os maori, o vínculo pelas coisas é um vínculo de alma, pois a coisa detém a alma de seu doador; identifica e expressa, e, assim, é mágica. Mais do que mágica, é perigosa. “Dar é manifestar superioridade, é ser mais, mais elevado, *magister*; aceitar sem retribuir, ou sem retribuir mais, é subordinar-se, tornar-se cliente e servidor, ser pequeno, ficar mais abaixo (*minister*)” (MAUSS, 2003, p. 305). No caso das extensas trocas no mundo pré-capitalista, as roupas começam a apresentar uma nova faceta: a da conturbação das identidades, uma vez que as trocas se aceleram consideravelmente. Em outros termos, o seu valor parece se colocar não por seu visgo ao dono, mas por sua flexibilidade, capacidade adaptativa: por sua possibilidade de troca. Tal evidência parece ganhar corpo não exatamente por uma intensificação das trocas internas, mas pela relação que essa intensificação tem com mais extensas relações externas a partir das Cruzadas. As roupas desmembradas nas trocas para adaptação aos novos corpos e donos e a hibridização crescente dos trajes com a descoberta de novos tecidos, estampas, cortes e modelos advindos de povos estrangeiros

³ “The notion that clothes could escape circulation was, by and large, a fantasy. As we have seen, the crown jewels could be pawned; an aristocrat’s ceremonial robes could be pawned (...). Money are transformed into things; things are transformed back into money. It was in things that the Renaissance stored up material memories, but it was also those things that would, when need required, become commodities again, exchangeable for cash” (JONES, STALLYBRASS, 2003, p. 33).

aponta para identidades movediças e, pois, indivíduos marcados pela inconstância e possibilidade de traição. O que significa ser um aristocrata italiano, por exemplo, vestido com tecido persa e jóias mexicanas? Era um possível esfacelamento de uma unidade política em construção. Ao lado, pois, da permanência que marca a profundidade (nos hábitos e trajes chamados costumes), havia em tensão com ela, a mudança, que parece operar progressivamente uma separação entre o indivíduo e suas posses; estas se constituindo mais propriamente como máscaras do que como inscrições profundas. Veja-se que o que se busca evidenciar aqui é, mais uma vez, a tensão que se estabelece e não qualquer presunção em definir pólos unívocos que pudessem caracterizar as transformações em curso. Para Jones e Stallybrass (2003), o capitalismo, como modo de produção que fetichiza a mercadoria, ocasiona o retraimento do fetichismo dos objetos. Os objetos detinham vida (o *hau* de que trata Mauss); as mercadorias, por sua vez, são vazias. Elas deixam de ser trocadas para serem descartadas nos dias atuais. A magia do objeto está em seu significado, e este está em sua trajetória. A perda de referência quanto ao processo que originou o bem, vinculado à extensão da rede de troca (e seu caráter meramente comercial) faz com que o significado se torne fugidio e deixe de estar em interações e uso para repousar apenas no uso como possibilidade. Foi por seu poder mágico que os protestantes atacaram não apenas os ídolos, mas também as vestimentas. Fetichismo era entendido como a reverência a meras coisas, o culto da matéria morta, conferindo vida ao morto; as vestimentas, por seu caráter de marca identitária, tinham vida. A relação é tão próxima a ponto de a origem lingüística de fetiche ser a mesma para moda: *facere*. O demoníaco, então, começa a ser mais estritamente associado à vestimenta. Os colonizadores não fetichizavam os objetos; seus interesses se voltavam à sua possibilidade de serem transmutados em mercadorias, longe do seu caráter de marca e, pois, de memória. Os fetiches eram cultuados e usados. Com o capitalismo, as roupas podem ser *fashion* no sentido de separáveis e descartáveis bens, mas eram menos *fashionings*, materializações da memória, objetos que trabalham magicamente sobre o corpo do usuário e o transformam. Os séculos XVI e XVII são de transição, apresentam essa tensão de modo vivaz. Acreditamos que tal tensão lá vivida se manifesta progressivamente nos dias atuais, e uma de suas expressões é o chamado novo luxo, ou seja, as formas atuais de concepção e vivência do luxuoso, e que pode ser igualmente discutido a partir da vestimenta.

O LUXO, A ROUPA E A MULHER

Segundo Elyette Roux,

luxo é derivado do latim *luxus* (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocábulo agrícola, que inicialmente significou “o fato de crescer

de través”, depois “crescer em excesso”, para tornar-se “excesso em geral” e, enfim, significar “luxo” a partir do século XVII (2005, p. 115).

A exibição de bens caros, na Antigüidade, era bem-vista e permitida como coisa pública e, nas diferentes sociedades, é possível perceber o papel da exibição de bens preciosos nos rituais religiosos como modo de engrandecimento da relação com os deuses, a quem se deveria oferecer o melhor como uma espécie de contra-dádiva simbólica à atenção dos deuses à comunidade e para a continuidade do elo. Se o maior peso na relação nós-eu era conferida ao nós, a monumentalidade da arquitetura, as esculturas em praça pública e a riqueza dos trajes daqueles que encarnavam a comunidade e, a depender, eram um híbrido de homens e deuses, e como tais deveriam se adornar com riqueza, era um luxo coletivo e desejado, em contraposição a uma mesquinha concentração privada de riquezas; portanto, mal-vista. Eterno, o luxo antigo marca um desejo de imortalidade. Para tanto, deve ser mágico. Deveríamos, então, questionar a corrente noção de luxo como excesso. Do ponto de vista da relação com os deuses e da posterior sociedade aristocrática, o luxo não é excesso, ainda que seja abundância. Nos estudos de Mauss e de Malinowski, o que se evidencia é que o objeto trocado não é relevante, e sim a troca. Nas sociedades aristocráticas, por sua vez, o valor primordial está na herança, ou seja, numa relação que se estabelece dentro de frações da sociedade através da transmissão de bens duráveis ao longo de várias gerações – o que acentua a importância do antigo ou, como afirma McCracken (2003), da pátina como marca de perenidade. Ao mesmo tempo, distingue uma camada social; é marca de identidade e, portanto, das hierarquias socialmente estabelecidas, o que não impede, ainda assim, o estabelecimento do sistema de troca de roupas, afinal os trajes são mais suscetíveis à passagem do tempo e do uso do que outros bens, a exemplo das jóias. A riqueza constituía o modo de vida da aristocracia e, nesses termos, a definia enquanto uma específica camada social. Lembre-se que a noção de luxo como excesso, segundo Roux, data do século XVII, quando segmentos burgueses, por acúmulo de moeda, começam a “invadir” o mundo aristocrático e usar seus trajes. A roupa teria sido, deste modo, um veículo privilegiado a tal indesejada invasão, traindo seus usuários: de marca passa a máscara, enquanto falsidade e mera superficialidade. Não à toa tem-se a criação de leis suntuárias, leis da monarquia contra as “despesas extravagantes”, que tinham um caráter de política econômica, mas também de proteção da especificidade da aparência aristocrática. Por outro lado, a desconfiança quanto às aparências leva aos discursos inflamados de Rousseau, no século XVIII, contra a artificialidade e o engano proporcionados pelo traje, e se estendem ao século XIX no debate quanto ao luxo socialmente aceitável, o “luxo útil” (ORTIZ, 1991). No entanto, além disso, deve-se acentuar o papel das reformas católica e protestante na constituição da roupa como

centro dos debates sobre o necessário e o excessivo a partir do século XVII (ROCHE, 2007). Se o século XVI foi marcado pelas viagens e explorações e, nesse sentido, sobre a curiosidade quanto aos povos estrangeiros e adoção de trajes (ou partes deles) advindos de outras comunidades, culminando no surgimento do primeiro livro ilustrado de trajes na segunda metade do século XVI (MACKRELL, 2005)⁴, os séculos XVII e XVIII foram marcados, segundo Roche (2007), por um interesse de caráter histórico pelo vestuário. Teria sido nesse período que

três tradições convergiram: a das grandes coleções, que transmitiam uma impressão da diversidade das roupas; a dos estudos metódicos sobre a indumentária dos antigos e dos modernos, em parte ligados à tradição acadêmica da pintura histórica e sua pedagogia; e, por fim, a das obras dedicadas aos trajes provincianos e regionais. Essas coleções de trajes locais, cujo aparecimento está associado às primeiras tentativas de proto-etnografia, envolviam eruditos, viajantes e acadêmicos provincianos. O nascimento da história da vestimenta coincidiu com o interesse romântico pelo passado (ROCHE, 2007, p. 38).

Em paralelo, os economistas começam a refletir sobre o luxo nas roupas e seu papel no consumo. Duas questões se colocam: a distinção da aristocracia frente à burguesia em ascensão, bem como o problema moral da riqueza num mundo de desigualdades sócio-econômicas. Contudo o luxo não é associado apenas à questão de classe; no reinado de Luís XIV, mais uma vez de acordo com as informações de Roche, o dismorfismo sexual na aquisição de roupas era pequeno nas camadas populares, o que não ocorria na nobreza. As duas nobrezas, a de espada e a togada, gastavam de forma semelhante em indumentária, mas o dismorfismo sexual era acentuado: o valor dos guarda-roupas das mulheres era o dobro comparado aos masculinos. Deste modo, é lançada a questão acerca do papel da mulher nas transformações dos costumes na época.

Para Werner Sombart (1979), Francisco I foi o verdadeiro criador da corte por fazer com que as mulheres intervissem nela de modo preponderante. Dessa intervenção teria surgido o luxo. Para ele, o luxo é pessoal e feminino; neste sentido, as discussões de Veblen a respeito do consumo conspícuo como mecanismo de distinções de classe (1985) desviam a idéia de luxo de seu significado primeiro. É no âmbito privado, destaca mais uma vez Roux, que a palavra luxo toma o sentido, no século XVIII, de luxúria e, pois, de desregramento, prolongando o sentido antigo de luxo e o renovando às condições da época. É a

⁴ Segundo a autora, o livro mais famoso do gênero foi o de Cesare Vecellio, *De gli habiti antichi et moderni di diversi parti del mondo*, publicado em Veneza em 1590. O livro é dividido em duas partes: a primeira consiste em 361 xilogravuras de trajes na Europa, e o livro II contém 59 xilogravuras das roupas asiáticas e africanas. Na segunda edição da obra, datada de 1598, o autor incluiu uma amostra de “vestidos” do Novo Mundo e aumentou as xilogravuras para um total de 507 imagens.

individualização do luxo o fulcro das discussões. Para Sombart, o luxo pessoal nasce da excitação dos sentidos, o que tem como base última a vida sexual, devido à sua relação com o erotismo; por isso o luxo teria se desenvolvido a partir da associação entre o desenvolvimento da riqueza e a liberdade da vida amorosa. Estaria ligado a uma experiência sensorial prazerosa e, nesse sentido, para além das questões de necessidade, mesmo porque as necessidades são variáveis a depender dos grupos sociais e das épocas.

Enquanto os mal-estares da privação e da carência são parte substancial da vida cotidiana do indivíduo, não há nenhum dilema no tocante a se ter de conceder mais alta prioridade à satisfação ou ao prazer. É o aparecimento da “abundância” que traz esse problema em sua esteira (CAMPBELL, 2001, p. 97).

De qualquer modo, ao associá-lo diretamente ao prazer, Sombart situa a mulher na base do desenvolvimento do luxo, algo em conformidade, inclusive, com as indicações bíblicas, uma vez que, segundo interpretações da Bíblia, coube a Eva a responsabilidade primordial pela expulsão do paraíso, quando houve a percepção da nudez e, portanto, a necessidade de criação das primeiras roupas. As roupas, então, estariam associadas ao pecado original e, pois, à pecadora mulher. No entanto, não apenas como consumidoras e amantes presenteadas as mulheres tiveram papel no desenvolvimento do luxo. As principais fiandeiras e tecelãs eram mulheres. Tal trabalho, que podia ser exercido no lar, sem criar obstáculos à criação dos filhos, era um modo de obtenção de renda, ao mesmo tempo em que se constituía numa virtude feminina, numa espécie de educação moral que fazia com que as artes de fiar, tecer e bordar fossem prendas que atravessavam diferentes camadas sociais. Ao mesmo tempo, poderíamos considerar tais prendas como uma espécie de lembrança simbólica do pecado original e que, como tal, serviam como remissão, cura e prevenção, na formação do desejável caráter feminino. Em acréscimo, foi a fiação a base das fábricas, e estas eram primordialmente constituídas por mulheres, até a revolução industrial do século XVIII tomar lugar. E quando se pensa em revolução industrial se tem em mente a produção têxtil, marcando a íntima relação entre a produção vestimentar e o desenvolvimento capitalista. A indústria de seda é uma das que primeiro adotam, segundo Sombart, uma organização capitalista; ao mesmo tempo em que aponta ter sido, talvez, a fabricação de tecidos de lã em Florença a primeira grande indústria constituída sobre tal base. As mulheres ainda desempenharam importante papel como penhoristas, ainda que subordinadas a homens, como era também o caso no que se refere à tecelagem e à costura (as mulheres não podiam compor corporações de ofício). No que se refere às casas de penhor, as mulheres estavam à frente daquelas de menor porte. Além disso, é necessário ainda citar que era na produção vestimentar que as mulheres podiam burilar sua criatividade. Se fiar era considerado honroso

pelos moralistas, os trabalhos exercidos com uso da agulha sugeriam alguns problemas. Bordar era decorar roupas, o que aproximava o trabalho feminino de algumas formas de arte executadas pelos homens, criando instabilidade na distribuição sexual dos afazeres e na hierarquia homem/mulher. Era uma espécie de evidência de habilidade estética, fruto de labor intelectual, e, por isso, foi alvo de opiniões diversas. Por isso talvez, a mulher, especificamente a prostituta, é celebrada por Baudelaire como a encarnação do mundo moderno, por sua independência, vinculação ao comércio, sensualidade (exploração dos sentidos), apego à aparência (a ponto de estarem à frente de inovações em vestimenta) e instabilidade (na efemeridade das relações estabelecidas). Para além de tais questões, o século XVIII marcou também a crescente renúncia masculina aos enfeites, o que se deu em nome de uma aparência mais sóbria. Ao homem burguês cabia a vida pública do trabalho; à mulher, a manutenção de um modo aristocrático de vida, no gosto pelo adorno e nas obrigações a ela dirigidas no mundo privado (cuidados para com a família e a casa) e nos negócios do marido (com as sociabilidades em banquetes e festas).

O mundo burguês conturba as fronteiras de classe traçadas pela indumentária, ao mesmo tempo em que os liberais vêem no comércio de vestimentas um especial motor para o desenvolvimento econômico. Mas, de qualquer modo, a moda traz uma insígnia aristocrática; além disso, marcou a própria decadência de tal camada social. Durante a segunda metade do século XVIII, as críticas se dirigiram aos jovens burgueses ricos que imitavam os aristocratas (PERROT, 1996). No 8 Brumário, Ano II (29 de outubro de 1793), a Convenção decretou a ruptura com os códigos vestimentares. A determinação dos trajes deixa de ser legal e passa a ser apenas social – com exceção de casos específicos. Aos poucos, a grande burguesia afirma seu estilo pautado no bom gosto, boas maneiras, modéstia, respeitabilidade e autocontrole expressos em especial a partir das transformações no traje masculino. Em paralelo, no século XIX, desenvolve-se o consumo no sentido moderno, ou seja, não discriminado em simples função de determinação legal ou pertencimento de classe, mas pela habilidade de escolha (*savoir-faire/ knowhow*).

O comércio de roupas de segunda mão permaneceu e com considerável procura, mas sob suspeita, uma vez que, por um lado, seus artigos eram às vezes frutos de roubo e, por outro, devido a muitos de seus mercadores serem judeus. A permanência do comércio de trajes usados, muito procurados por trabalhadores que buscavam a facilidade da roupa pronta e barata, ajudou, segundo Perrot (1996), a produção em massa de roupas novas, prontas para uso e de baixo custo. Em 1847, Paris contava com 233 manufaturas de prontos-para-uso com mais de 7 mil trabalhadores. A roupa pronta para mulher aparece um pouco mais tarde, por

volta de 1845. A produção de roupa burguesa, no entanto, não traz a democratização do vestir. As camadas médias desejam os símbolos de *status*, e aí imitam mais intensamente seus supostos “superiores”, que crescentemente estabelecem novas formas de distinção ligadas ao *savoir-faire*.

In elegance, *savoir-fare*, and breeding, the aristocracy could not lose; the bourgeoisie was unable to challenge the rules of the game, just as it was incapable of creating values or pleasures without imitating, aping, or assimilating aristocratic models in an eclectic fashion (PERROT, 1996, p. 83).⁵

Os costureiros deverão ser versados em matéria de trajes, usos sociais e elegância para assumirem a nova função de criadores e não apenas executores de trajes criados pela aristocracia, a fim de atender sua nova clientela burguesa. A escolha desses profissionais como consultores indicava se tratar, talvez, de algo que ia além de uma mera imitação: constituía-se, ao mesmo tempo, como uma rejeição dos padrões da classe alta mais tradicional; contudo, uma rejeição que deveria se assentar no bom gosto, inclusive porque este permitia que o consumo se desse sem ferir tão brutalmente a ética religiosa a que estavam filiados.

Foi, portanto, precisamente porque as classes médias tinham tão forte herança puritana que elas ficaram tão ávidas de “seguir a moda” e, conseqüentemente, de consumir, com sofreguidão, os bens de luxo. Elas o fizeram a partir de um entranhado medo de que pudessem ser (e ser consideradas) destituídas de virtude. Sua preocupação predominante era mais, portanto, de proteger seu caráter mostrando “gosto”, do que de melhorar sua posição social exibindo força pecuniária. (CAMPBELL, 2001, p. 217/218)

Talvez fosse melhor afirmar: num misto em que força pecuniária e proteção de caráter estivessem juntos a partir da noção de gosto e expressos nas casas, nos móveis, na prataria e, claro, no vestuário. Simultaneamente, a alta-burguesia, em sua íntima relação com a aristocracia, elege os ideais de limpeza, simplicidade e bons modos como seus traços identificadores. A limpeza nas roupas se desenvolve ao longo do século XIX, em especial por conta do discurso medicalizante que busca distinguir a população sã da população contaminada, o que ainda não é acompanhada pelo asseio dos corpos. Por outro lado, a simplicidade distingue esta camada da burguesia quanto à própria aristocracia e também aos novos-ricos, que buscavam imitar o estilo aristocrático mais ostentador. Por fim, correlacionado aos dois aspectos antes mencionados, estão os bons modos (burguesamente

⁵ “Em elegância, *savoir-faire* e bons modos, a aristocracia não perde; a burguesia era inábil para desafiar os papéis do jogo, do mesmo modo que era incapaz de criar valores e divertimentos sem imitar, macaquear ou assimilar modelos aristocráticos em uma moda eclética” (Tradução livre nossa).

ligados à retidão do autocontrole), o que dá vazão à disseminação da figura do *gentleman* inglês, em seus modos e trajes, como a melhor encarnação do espírito burguês – inclusive em sua versão mais radical, o *dandy*, tão celebrado por Baudelaire. O dandismo era uma reelaboração dos valores aristocráticos, inclusive de rejeição do trabalho como assunto vulgar, adaptados ao novo contexto de época e nisso se constituía num híbrido burguês-aristocrata: abandonava-se o princípio do nascimento nobre em nome de um *ego* nobre (CAMPBELL, 2001). A estratégia distintiva estava centrada na simplicidade elegante (refinamento) e, desta forma, no modo de adquirir, ter e, especialmente, usar os trajes – mais do que na roupa em si, enquanto objeto.

Propriety in appearance implied a moral guarantee of successful socialization. This semantic equivalence between the concrete and the abstract, the literal and the figurative, made propriety (exactly like hygiene) an ethic as well as a technique (PERROT, 1996, p. 137).⁶

Estimava-se o cultivo da racionalização do traje em função das circunstâncias a serem vividas. Os novos-ricos, por sua vez, continuavam a ser criticados, como é perceptível, por sua vulgaridade e falta de gosto próprio. Essa inabilidade da burguesia impedia que ela exercesse o poder de decisão sobre o que usar sem sofrer grandes riscos – criando condições para o surgimento do costureiro-criador e o reconhecimento da legitimidade de seu saber e ofício. A diferença se estabelece não mais por nascimento, e sim por conhecimento, o que pode ajudar a explicar a profusão de livros de etiqueta ao decorrer do século XIX, lembrando o movimento similar que ocorreu no Renascimento, período em que, como discutido, houve grande diferenciação de trajes em um mesmo território. Se a produção industrial permite a aquisição em massa de trajes igualmente inspirados nas modas lançadas pelas camadas mais favorecidas da sociedade, ao mesmo tempo em que os novos ricos mantinham na exuberância aristocraticamente instituída seu ideal, a burguesia busca agora se distanciar de ambas as camadas e, em fundamental contraposição à produção industrial de roupas, acaba por glorificar como prestigioso o traje sob-medida. A alta-costura é, pois, primordialmente burguesa, o que contribui para os receios a ela dirigidas e para a negação de seu pretenso caráter artístico. Nesse sentido, o panorama que se tem no século XIX está assentado na oposição fundamental entre produção industrial e alta-costura (que congrega o sentido de moda, por sua relativa efemeridade posta no rápido desuso, e luxo, pela meticulosidade do trabalho e material empregado). A alta-costura remonta a uma ostentação do indivíduo na exibição de materiais raros e caros em produções personificadas quanto aos modelos e feitas-

⁶ “A retidão quanto à aparência implicava uma garantia moral de socialização bem-sucedida. Essa equivalência semântica entre o concreto e o abstrato, o literal e o figurativo, fez da retidão (exatamente como fez da higiene) uma ética, bem como uma técnica” (Tradução livre nossa).

sob-medida. A produção industrial, por seu turno, além de ser barata e massiva, era de má qualidade e desconfortável. A simplicidade elegante, por sua vez, permanece restrita a pequenos círculos da alta-burguesia, na hibridização do modo aristocrático com a ética burguesa.

De qualquer modo, se a produção de têxteis e do luxo esteve na base do desenvolvimento capitalista pela importância do traje como símbolo, riqueza e moeda, é necessário acrescentar que o próprio sentido de moda como bens efêmeros, que começa a se constituir, ajuda a consolidar uma lógica específica de produção voltada não à duração das mercadorias, mas à sua obsolescência – isto é, em que a própria efemeridade e apego à aparência das coisas (como motivação à sua aquisição e descarte) alimenta o sistema capitalista como um todo ao promover o consumo incessante e, portanto, uma perene insatisfação. Isso não significa que a população como um todo tinha acesso aos bens de consumo: “As lojas de departamentos não eram freqüentadas pelos operários ou camponeses; elas se dirigiam fundamentalmente à burguesia e às classes médias” (ORTIZ, 1991, p. 144). Por outro lado, se, como assinalou Georg Simmel (1998a), a moda só vive enquanto as diferentes modas morrem – ou seja, é o jogo efemeridade/inação que nutre a lógica da distinção/imitação –, instaura-se importante debate acerca do que é o luxo socialmente aceito. Parte-se, portanto, da premissa de que existe uma forma de luxo aceitável, que estaria em objetos duráveis, como jóias e arte, e na concepção, em desenvolvimento, de conforto.

Como bem observa Jean-Pierre Goubert, o conforto é contemporâneo da idéia de modernidade, ele estabelece um corte entre o passado e o presente. Para os homens que vivem dentro desta nova “ordem dos objetos”, ficar ao lado da lareira, com a família e os vizinhos, sem aquecedor central, sem eletricidade, é visto como algo desconfortável, portanto “antiquado”. Um “antes” e um “depois” se inscrevem desta forma na materialidade dos objetos, demarcando aqueles que se ajustam ou não aos novos tempos (ORTIZ, 1991, p. 146).

No entanto, os partidários do “luxo inútil”, ou seja, da importância das frivolidades, a exemplo do citado Baudelaire, partem das roupas e da *toilette* para estruturar sua defesa. O argumento é de que o passageiro define o próprio mundo moderno. Na busca por estabelecer formas de luxo a partir de categorias de valor, um distanciamento começa a ser operado entre moda (passageira) e luxo (durável) como categorias distintas; contudo, a relação entre moda, luxo e produção industrial será mais propriamente reelaborada apenas ao decorrer do século XX com o advento e desenvolvimento do *prêt-à-porter*.

O PRONTO-PARA-USAR E O NÃO TÃO NOVO LUXO

Se, por um lado, como acentua Ortiz (1991), medidas revolucionárias, a exemplo do fim da inviolabilidade das corporações de ofício e consolidação da propriedade privada, foram fundamentais ao desenvolvimento do capitalismo e, portanto, ao comércio de luxo; por outro, o *prêt-à-porter*, segundo Pierre Bourdieu (2002a), seria uma espécie de retradução das transformações do estilo burguês, associado, por seu lado, à reestruturação dos modos de apropriação dos lucros capitalistas: reorganização da divisão do trabalho de dominação e diversificação das categorias que podem acessar o lucro e prestígio burguês. Tal processo, em curso desde os anos 1950-1960, é representado nos livros de história da moda como o ingresso numa segunda fase que marca o fim do momento aristocrático e centralizado da alta-costura.

Não só o pólo costura sob medida, expressão sublime da moda de cem anos, atrofiou-se por decréscimo extremo da clientela, como também a Alta-Costura não veste mais as mulheres na última moda. Sua vocação é bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo, de virtuosismo de ofício, e isso essencialmente com fim promocional, de política de marca para o *prêt-à-porter* ponta de série e para os diversos artigos vendidos sob sua grife no mundo. Nem clássica nem vanguarda, a Alta-Costura não produz mais a última moda; antes reproduz sua própria imagem de marca “eterna” realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. (...) O luxo supremo e a moda separaram-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostensivo ainda que eufemizado (LIPOVETSKY, 1997, p. 109).

Prêt-à-porter é uma expressão lançada na França em 1949 por J.C.Weill, em referência ao *ready to wear* americano. Trata-se da produção industrial de roupas acessíveis à maioria e, ainda assim, vinculadas à qualidade e distinção da moda e suas tendências. Trata-se de uma primeira separação entre luxo e moda, como assinala Lipovetsky, e de uma fusão entre a produção industrial e a moda. Isto é, se a indústria se referia à produção em série e de precária qualidade e inovação, e a moda, ligada ao luxo, ao sob medida, à “unicidade”, o *prêt-à-porter* seria, pois, um híbrido de ambos, isto é, a roupa industrializada, de qualidade e inovadora – o que contribui, inclusive, para acelerar ainda mais o ciclo de produção de novos bens, afinal o intervalo entre distinção (inovação) e imitação (generalização) se torna cada vez menor. Para dar conta de uma produção industrial de qualidade, os industriais começam a associar-se a estilistas, atualmente denominados *designers* de moda. Ao decorrer dos anos 1950, o *prêt-à-porter* será ainda muito pouco inovador; nos anos 1960 é que se inicia mais propriamente sua renovação, ainda dividindo espaço com a alta-costura. Os anos 1970 são o da consagração das ruas e do *prêt-à-porter*. Sua ascensão está atada aos progressos na técnica

de fabricação (que permite ao artigo industrializado ser de melhor qualidade a menor custo), mas liga-se também às consequências da Segunda Guerra Mundial, com a expansão da chamada classe média em seu poder de compra e desejo de participação no “mundo da moda”. O surgimento da “cultura juvenil” e seu desejo de expressão utilizando a aparência pessoal é outro fator a ser destacado. No entanto, há ainda algumas considerações imprescindíveis à reconstituição do período. Associa-se esta discussão às consideráveis mudanças no estilo de vida burguês.

De acordo com a tese exposta no espirituoso livro do jornalista David Brooks (2002), a nova camada dominante seria um híbrido entre o estilo de vida burguês – do discreto, sóbrio e comedido trabalhador – e do boêmio – os extravagantes e libertários artistas do século XIX. “A boêmia é a corporificação social do romantismo, sendo o boemismo a tentativa de tornar a vida ajustada aos princípios românticos” (CAMPBELL, 2001, p. 273). Como os dândis, os boêmios desprezavam o trabalho, mas viviam na pobreza; eram artistas e intelectuais pobres e/ou sem reconhecimento, que viviam a busca pelo prazer e cultivavam uma vida pautada na criatividade. Para Brooks, a camada dominante é composta por burgueses-boêmios. Para o autor, graças a essa fusão de estilos e gostos, os burgueses-boêmios seriam, por um lado, autênticos, espontâneos e criativos e, por outro, disciplinados, trabalhadores e ávidos por prosperidade. São pessoas, por excelência, instruídas que mergulham simultaneamente na criatividade boêmia (reviver nostálgico do mundo aristocrático) e na ambição burguesa pelo sucesso, medido em dinheiro. Esta seria a elite dos anos 1990. Tal transformação, segundo Brooks, tem na inserção da classe média nas aristocráticas instituições de ensino o seu maior canal. A estabilidade da riqueza e prestígio assegurada pela herança cede, paulatinamente, lugar ao mérito como modo de ascensão social e mecanismo para entrada nos círculos mais prestigiosos. O mérito está, pois, ligado à instrução universitária e aos cargos que esta propicia. Este processo começa a ganhar visibilidade nos anos 1950. Adotando uma postura apenas em certa medida contrária ao antigo *establishment*, essa nova elite rejeita a ostentação, associada à suntuosidade, para eles exagerada, da elite a qual desejavam substituir. Em seu lugar, considerando sua vinculação à boêmia (atualizada às condições do século XX) e à burguesia que desejavam destronar (no gosto pelo dinheiro), ajudam a erigir a sofisticação, discreta, mas eivada de requinte, como ideal. O burguês rico e pouco culto, nesse modo de vida, tem menos prestígio que o intelectual/artista rico, mas com menos posses. O refinamento está na simplicidade que apenas o bom-gosto torna distintivo. Diminui a procura pela alta-costura, representante de um tipo de produção voltado ao antigo e decadente *establishment*. O quadro de estilistas também

muda: antes, legítimos filiados à classe dominante e com pretensões artísticas, algo a que Charles Worth, apesar de advir de camada popular, ajudou a constituir ao associar moda e arte; a partir dos anos 60/70, congregam igualmente pessoas de origem popular, mas com instrução técnico-científica.

As transformações recentes da relação entre as diferentes classes sociais e o sistema de ensino, cuja consequência foi a rápida propagação da escolaridade, incluindo todas as mudanças correlatas do próprio sistema de ensino, assim como todas as transformações da estrutura social que resultam – pelo menos, em parte – da transformação das relações estabelecidas entre diplomas e cargos, decorrem de uma intensificação da concorrência pelos diplomas; com efeito, para garantir sua reprodução, as frações da classe dominante (empresários da indústria e do comércio) e das classes médias (artesãos e comerciantes), mais ricas em capital econômico, tiveram de intensificar fortemente a utilização que faziam do sistema de ensino. (BOURDIEU, 2007, p. 123/124).

Toma lugar, deste modo, uma disputa pelo diploma, que acaba por desvalorizá-lo, e uma disputa mais próxima entre os diplomados, advindos de diferentes camadas sociais, ainda que isso não possa ser concebido como duelo entre iguais. Ao mesmo tempo, são os ofícios ligados à criatividade a porta de entrada privilegiada para incremento de *status* por parte daqueles que, na falta de poder econômico de família para participar da camada mais privilegiada, desejam uma aproximação por prestígio através de acúmulo de conhecimentos.

E nada é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer ou, até mesmo, “vulgares” (por serem apropriados, sobretudo, para fins estéticos, pelo “vulgar”) ou a aptidão para aplicar os princípios de uma estética “pura” nas escolhas mais comuns da existência comum – por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa – por uma completa inversão da disposição popular que anexa à ética (BOURDIEU, 2007, p. 13).

A determinação daquilo que pode ser entendido como de bom gosto se torna mais complexa, acompanhando a própria complexidade das relações interindividuais e entre camadas distintas, cujas fronteiras deixam de ser precisas por conta da mobilidade possível instaurada no mundo capitalista burguês. A complexificação do bom-gosto se assenta em sua redefinição a partir da noção de elegância: o caro não necessariamente é de bom gosto; por outro lado, com a profusão de produtos em circulação, e com diferentes características, o bom gosto se torna um saber de poucos – o que tem levado, mais uma vez, a uma profusão de publicações ensinando a como vestir, comer, sentar, dentre outros. No entanto, pelo que já foi discutido previamente, é perceptível que a incitação à simplicidade elegante já constitui um estilo da velha grande burguesia do século XIX, que primeiro estabeleceu relações mais estreitas com o mundo aristocrático. O que pode, portanto, ser apontado, no que se refere ao século XX, são os mecanismos através dos quais o estilo que essa fração burguesa ajuda a

instituir se dissemina como modo mais elevado e aceito de bom gosto. E, sem dúvidas, o acesso às instituições de ensino aristocráticas, bem como o casamento de conveniência entre filhos de famílias aristocráticas com filhos de famílias burguesas ajuda a difundir os ideais do refinamento também junto a descendentes de novos-ricos e, posteriormente, de frações da pequena burguesia. Tal transformação leva igualmente a uma exigência de mudanças na produção de bens caros ligados ao vestuário – o que culmina com a decadência da alta-costura, que precisa reelaborar seus significados sociais a fim de manter uma função para sua produção, ainda que esta seja marginal (economicamente, a alta-costura gera prejuízos).

O *prêt-à-porter* significa ou o surgimento do criador-gerente ou a sociedade entre ambos. As casas passam, ao assumirem o caráter industrial, a ser geridas como empresas, mas empresas cujo produto está ligado à criatividade. Sendo um híbrido do imaginativo e comercial, tais empreendimentos ganham em substancial espaço, prestígio e lucratividade. Isso significa, em outros termos, que a moda tem assumido, cada vez mais, sua função comercial/econômica. Antigos modos de produção, baseados na idéia de família gestora e herança, por um lado, e no surgimento de gênios criadores têm cedido lugar à formação de conglomerados, algo relativamente recente quanto à moda. Talvez isso venha contribuindo à afirmação crescente da moda como negócio em detrimento da anterior tentativa de ressaltar seu caráter artístico ou de arte aplicada, segundo as convenções correntes, mesmo ainda havendo tal tipo de associação (ainda que em menor monta)⁷. Do mesmo modo, é cabível discutir se a assunção da moda como negócio, por excelência, não teria contribuído para a formação de tais conglomerados. A gestão racional dos negócios da moda possibilitaram não apenas o desenvolvimento do *prêt-à-porter*, mas a conformação do caráter mais atual do luxo, composto ainda pelo luxo de exceção, destinado a poucos, e, fundamentalmente, pelo *prêt-à-porter* de luxo, segmento de produtos mais caros e de melhor qualidade dentro do *prêt-à-porter*. A configuração atual da moda pode ser compreendida do seguinte modo: o luxo de exceção, que congrega, mas não se limita à alta-costura (ainda fiel às normas de vinculação instituídas por Charles Worth e, portanto, de produção artística do vestuário, é mantida como símbolo e estratégia de marketing para manutenção do glamour de certas marcas, bem como lançamento de possíveis tendências de modo geral, abstrato e, portanto, passível a uma série de adequações); o *prêt-à-porter* de luxo e o convencional *prêt-à-porter* (produção massificada, industrial, de vestuário). Tal recomposição está ligada a uma maior democratização do acesso aos bens, em especial por conta do aumento da quantidade de pessoas advindas da classe média que podem acessar bens de luxo, bem como à globalização

⁷ Um exemplo atual deste tipo de afirmação está em Vivienne Westwood, para quem a moda é uma arte aplicada.

que, por um lado, exige profissionalização maior, mas, por outro, significa uma considerável abertura de mercados – isto é, novos consumidores espalhados pelo planeta e que permite, por suas distâncias, uma produção seriada, mas não-massiva, que mantém a idéia de raridade, ou melhor, de seletividade fazendo com que a produção de bens caros se torne economicamente interessante. O espírito aventureiro e o caráter familiar, ao mesmo tempo amador, que caracterizava a gestão das casas de moda é hoje raro (ERNER, 2005).

Os três maiores grupos, LVMH, Pinault-Printemps Redoute (PPR) e Richemont (...) foram montados há menos de vinte anos. Bernard Arnault, dono e mentor do LVMH, foi o precursor da idéia de fazer do luxo um pólo de atração para o dinheiro caprichoso do mercado financeiro. (...) O objetivo tornou-se a criação de produtos de excelente qualidade, em grande quantidade, acessíveis ao que seria uma classe média alta em escala global, mas suficientemente raros para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado (VARELLA, 2005, p. 24).

O luxo, sendo caro e entendido como *perene*, segundo Pascal Morand, economista e diretor do Instituto Francês de Moda, confere alta e durável rentabilidade, ou seja, aquilo que desejam os investidores. Ao mesmo tempo, os altos lucros permitem inovações constantes e, pois, uma continuidade dos índices de consumo. Mais do que isso, para Silvio Passarelli, diretor do MBA em gestão de luxo da Faap (Faculdade Álvares Penteado), em São Paulo, os bens de luxo podem colaborar no processo de produção e consumo de bens econômicos, na medida em que sua maior durabilidade significa maior respeito ao meio ambiente ao evitar a grande descartabilidade dos produtos: “Os bens de luxo – e sob certos aspectos, alguns produtos premium – são duráveis porque estão suportados por um tripé: bom design, materiais de qualidade superior e processos impecáveis” (2008, p. 114). O bom *design* faz com que, nos argumentos de Passarelli, o produto seja por muito tempo reconhecido como de bom-gosto; a boa qualidade dos materiais garante a durabilidade e funcionalidade; e os processos impecáveis são os rigorosos padrões de qualidades que põem os produtos à prova antes de sua comercialização.

Os acessórios da grife [Louis Vuitton, maior empresa de luxo no mundo] são criados de forma quase artesanal. O couro usado em suas bolsas, cintos e sapatos são fornecidos por abatedores que criam animais em áreas onde não há arame farpado e proteção contra mosquitos para que não danifiquem o couro. As bolsas, com costuras feitas à mão, passam por um rigoroso teste de qualidade. Durante quatro dias, a bolsa, carregada com 3,5 kg, é levantada e solta insistentemente. Os zíperes são abertos e fechados cinco mil vezes, raios ultravioleta miram no couro para certificar que ele é resistente e braceletes são chacoalhados para verificar se nenhum pingente irá se soltar. (SAMBRANA, 2007, p. 24)

Bernard Arnault, em 1984, comprou uma empresa têxtil em momento de dificuldade financeira. A Christian Dior estava embutida. Após três anos, Louis Vuitton e a vinícola

Moët-Hennessy decidem se fundir, tornando-se a Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), conglomerado com mais de 60 marcas de luxo: os anos 1980 foram marcados por considerável euforia no consumo (CASTARÈDE, 2005). Ao decorrer dos anos 90, Arnault passa a adquirir sistematicamente empresas com o nome já consolidado (e com problemas financeiros), ingressando em vários setores, mas sem os riscos e investimentos para criação de uma nova marca. Entre 1999 e 2000 adquiriu mais de vinte marcas conhecidas. No entanto, após 2000, com a diminuição dos índices de comercialização, vendeu algumas empresas e explora ao máximo as marcas mais fortes, no sentido de obter alta rentabilidade. Segundo Roux (2005), o desenvolvimento do consumo de produtos de luxo internacionalmente nos anos 80 não foi seguido por um momento de crise, como chegou a ser afirmado. A desaceleração era previsível levando-se em consideração o super-consumo do período. A questão crucial é, conforme a autora, a adequação aos anseios dos novos consumidores, o que tem feito surgir em diferentes pontos do mundo centros de pesquisa e cursos com esta finalidade. Um exemplo são as pesquisas encomendadas pelo Comitê Colbert, instância de representação e de promoção do luxo francês, a partir dos anos 90, com o intuito de definir luxo, seu peso no mercado, desafios e perspectivas. Compreende-se que o consumidor de luxo sabe reconhecer um produto de luxo, por isso eles seriam a principal fonte a partir da qual se deveria criar a definição de luxo e os requisitos necessários para que um produto possa ser enquadrado neste setor de mercado. Os anos 2000, por sua vez, foram caracterizados por novo aumento nos índices de consumo, abalado apenas pelo ocorrido em 11 de setembro de 2001. Com o “ataque às Torres Gêmeas”, símbolo norte-americano dos negócios capitalistas, pelo grupo Al Qaeda, numa postura anti-norte-americana e anti-capitalista, e a subsequente guerra dos Estados Unidos da América contra o Iraque, além da divulgação dos modos e das condições de vida dos afegãos e iraquianos (dentre outros povos), os índices de consumo diminuem em diferentes pontos do mundo, o que tende a se agravar no momento atual com a divulgação da recessão norte-americana: “Após o 11 de setembro, as vendas ‘sensacionais’ de 2000 e do início de 2001 despencaram de repente” (ERNER, 2005, p. 142). Atualmente o maior mercado de luxo é o Japão, tendo a China como grande aspirante a superar os Estados Unidos, ainda em segundo lugar (LOPES, 2008).

A especificidade do consumidor de luxo tem exigido, inclusive, um preparo especial por parte dos profissionais que se relacionam diretamente com os clientes. Segundo Lydia Sayeg, responsável pela direção da Casa Leão, joalheria situada na capital paulista, a copeira da loja “tem uma lista com o nome de cada cliente, que mostra se eles preferem o café com muito ou pouco açúcar, com adoçante, frio ou bem quente, com ou sem leite. Aponta também

se eles bebem água com ou sem gás, se preferem champanhe, uísque ou vinho” (SÔNEGO, s.d., p. 23). A matéria redigida por Dubes Sonego, intitulada *Como vender artigos de luxo*, traz como argumento que apenas o bom produto é insuficiente para atrair consumidores e transformá-los em clientes. Atendimento personalizado, conhecimento acerca do produto e das coleções e aquilo a que ele denomina bagagem cultural são entendidos como fundamentais. Como a relação deve ser de confiança mútua e de relativa intimidade com as preferências do cliente, a rotatividade de funcionários, comum no comércio em geral, não é bem vista: “clientes de luxo necessitam ser ‘carregados no colo da emoção’”, segundo Carlos Ferreirinha, diretor da MCF, consultoria especializada em negócios de luxo (*apud* SÔNEGO, s.d., p.27). O luxo está na excelência dos detalhes, o que inclui cuidado na fabricação do produto e no atendimento ao cliente. Em sua matéria, Sônego apresenta algumas dicas para vendedores que desejem se inserir no mercado de luxo:

1. O vendedor deve atuar como consultor e, para isso, deve acumular conhecimento sobre o produto, opções de produto e modo/ocasiões de uso;
2. Deve conhecer a história da marca;
3. O atendimento deve ser personalizado, a ponto de o cliente se sentir exclusivo, o que significa primar pela atenção conferida ao cliente;
4. Deve possuir “boa cultura geral e traquejo social” para conversas, ambientação do cliente e possíveis encontros de negócios fora do ambiente da loja;
5. Deve-se, por fim, evitar o rodízio de vendedores para que haja a devida sintonia com o cliente.

O desejo de personalização dos produtos e do atendimento, a atenção especial que diminui a frieza das relações comerciais e a redução do rodízio de vendedores tende a se generalizar para além do comércio de luxo. Transformações sociais no sentido de uma individuação, por conta do aumento da rede de relações, levam a uma conseqüente valorização das sensações que compensam, ou deveriam compensar, o relativo isolamento vivido em meio à multidão.

O desenvolvimento das grandes *holdings* coincide com a internacionalização do mercado de luxo. A globalização faz com que apenas as marcas que têm apoio financeiro de grandes grupos tenham efetivas chances de sobrevivência em larga escala: os produtos precisam estar disponíveis e na mídia em diferentes lugares do mundo e quase

simultaneamente, e o investimento na formação dos profissionais que atuam no setor é maior. A estratégia de crescimento foi diversificar a clientela, agora também comportando parte da classe média. Segundo Guillaume Erner (2005), mais de 60 por cento dos americanos, europeus e japoneses são consumidores, ainda que ocasionais, de uma marca de luxo. Dois seriam os segmentos que caracterizam os consumidores de produtos de luxo: os clientes muito ricos (clientela tradicional, afeita a viagens, mas fiel) e o segmento, segundo Roux (2005), menos fiel dos clientes “razoavelmente abastados”, expressão utilizada pela autora, composto por clientes mais atentos ao preço, mais exigentes e pouco fiéis à marca. Essa “democratização” levou a uma nova aproximação entre as idéias de luxo e de moda. O novo luxo comporta bens não tão raros, o que é possível com uma clientela em escala global, e nem tão perenes, com o objetivo de manter em movimento as aquisições de novos produtos. Assim, torna-se imprescindível concentrar esforços no sentido de demarcar o espaço, a distinção, das empresas de luxo enquanto tais. E deve-se ressaltar que os produtos de luxo não se limitam ao vestuário; incorporaram, inclusive, produtos mais contemporâneos. Os segmentos de luxo englobam desde perfumes e cosméticos, bebidas, comércio automobilístico, hotéis e restaurantes a óculos, dentre outros. Castarède (2005) classifica os produtos de luxo, em geral, em três modalidades:

1. produtos *top*-de-linha: estão ligados ao extremo luxo, ligado à alta-costura, alta joalheria, objetos de arte, palácios, dentre outros. É destinado a raras pessoas e conta com um faturamento anual estimado em 20 bilhões de euros.

2. luxo intermediário: objetos elegantes, caros, de boa qualidade, e mais acessíveis. Seu faturamento mundial por ano é estimado em 40 bilhões de euros, compondo a fatia mais lucrativa do que o alto-luxo. Aqui estão incluídos o *prêt-à-porter* (com uma média de participação de 14 bilhões de euros), os acessórios (calçados, chapéus, dentre outros), malas, relógios de pulso, canetas, dentre outros. Neste caso, além da qualidade, o preço e fator de importância capital.

3. produtos diferenciados: são ainda mais acessíveis e obtém-se um faturamento similar ao do luxo intermediário. Envolvem produtos, como perfumes e cosméticos, bebidas, lazer, eletrônica, gastronomia, esportes.

O objeto de luxo do primeiro tipo, prossegue Castarède, é reconhecidamente prestigioso sem necessitar esforços de divulgação – ao contrário, o seu público, por ser seletivo “pede” pouca divulgação. Já o do segundo tipo carece de estratégias mais racionalizadas de *marketing*, pois a distribuição é seletiva, mas relativamente extensa, por manter clientes em

diferentes partes do planeta. No que se refere ao terceiro tipo, a ênfase está na publicidade e nas estratégias de distribuição – o que faz com que essa gama de produtos sofra mais com a concorrência. O maior lucro, contudo, advém do *prêt-à-porter*, dos acessórios e dos licenciamentos. Para melhor controlar a imagem da marca e a qualidade dos produtos, as grandes grifes, no entanto, reduziram os contratos de licenciamento e centralizaram a fabricação dos produtos, além de optar pela venda em lojas próprias – racionalização de custos. Segundo dados apresentados pela revista *Veja* (2005), a Louis Vuitton opera com a margem de lucro de 45% – uma bolsa chega a custar o equivalente a 75 mil reais. Outra estratégia é a diversificação de produtos. Palavras do consultor de moda Jean-Jacques Picart, que tem o LVMH como cliente, sobre Arnault:

Mesmo hoje nunca está presente no estúdio de criação. Mas ele pode se gabar de ter mudado o sentido da moda. Ele nos ensinou que não se deve pensar em sucesso de uma coleção, e sim no sucesso de uma proposta comercial de longo prazo (VARELLA, 2005, p. 27).

Essa fala é reveladora no sentido de apontar que criador e gestão passam a estar separados, ainda que o criador não possa mais esquecer que trabalha numa empresa, para um patrão e com negócios. Bernard Arnault é o segundo lugar na lista de homens mais ricos da França. A alta-costura, último reduto de um possível enlace entre moda e arte, hoje não chega a contar com dez *maisons* – no fim da Segunda Guerra Mundial, eram mais de cem.

A transformação do estilista em *designer* – acentuando seu caráter técnico – e de artista em, muitas vezes, funcionário de uma empresa leva à ressignificação do ideal de criatividade, agora posto na intrincada equação que envolve novidade, aceitação como algo obrigatório (trata-se de um negócio), manutenção do estilo da casa (o funcionário é substituível) e assinatura pessoal. Como funcionário, o *designer* de moda deve ser plástico a ponto de se coadunar com as diferentes demandas – de empregadores e consumidores, além das suas próprias. Além disso, deve-se considerar a possibilidade de ele trabalhar para diferentes marcas, com públicos distintos, e a possibilidade de diversificar os produtos.

Charles Worth, no século XIX, consegue elevar a condição social do costureiro na medida em que obriga a clientela a se submeter à criação “livre” do artista. Agora, nova inversão é promovida e acaba por ter como consequência a clara submissão do criador à clientela. A diferença é que tal mudança não impacta nos rendimentos obtidos pelo setor. Por outro lado, a aura de sacralidade deve ser ainda reproduzida como condição à perpetuação do luxo. Se o estilista é transformado em *designer*, este se vale do conhecimento adquirido em institutos especializados e do bom-gosto burilado através dos estudos e de seu tino de observação (ainda concebido como dom) para, junto a outros profissionais, promover a

alquimia de sacralidade não de produtos, e sim de marcas que contam com todo um aparato logístico (leia-se de profissionais de administração, marketing e publicidade) em sua construção. O *designer*, ainda que seja fundamental, perde relativo espaço para a marca, que, substancializada, assume o papel de produtora de entes (produtos) sagrados. Não importa que Dior tenha morrido, que Galliano, seu substituto na criação de vestuário, não seja perfumista; o perfume Dior é um produto confiável por ser Dior. A clientela dos anos 2000

faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente, na época ou em outro universo. Antes que aos habituais arbítrios qualidade-preço, ela se entrega a um raciocínio valor-preço (*value for money*). Qual é o valor agregado simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio? Qual é o sentido, o conteúdo desse valor, em que legitimidade ele se apóia? Perguntas que o consumidor faz a si mesmo a fim de justificar suas escolhas (ROUX, 2005, p. 96).

Do ponto de vista do consumidor e do produtor, a centralidade é posta no cliente e, pois, na capacidade de as marcas (substancializadas) se mostrarem direcionadas a cada um, tomado como indivíduo único e especial, para que a identificação, por parte do cliente, com a marca seja possível e efetivada. Essa exigência aparece como um aparente paradoxo frente a uma produção, inclusive de luxo, que é extensiva, contudo novos mecanismos de distinção são erigidos, proporcionando, inclusive, uma tentativa de re-fetichização do objeto. A distinção é posta não apenas na possibilidade de ter o que outros não podem financeiramente adquirir, por contra da extensão da produção e do processo acelerado de cópias que o próprio desenvolvimento tecnológico-informacional ajuda a constituir, mas fundamentalmente num saber acumulado que permite fazer escolhas que serão aceitas como refinadas por seus pares.

Nesse caso, os produtos roçam a ignorância com o desprezo, destinando-se àqueles que desejam, acima de tudo, compartilhar conhecimentos restritos. É na escassez de informação e não propriamente na preciosidade material do artigo ou em sua longevidade que está a supremacia de valor. (GARCIA, 2006, p. 28).

Ao lado do convencional objeto de luxo figura agora o simples e, deste modo, sublinha Carol Garcia, o novo luxo ganha um caráter intelectual, por um acervo de conhecimentos acumulado que permite identificar, dentre as coisas simples, aquilo que é elegante, o que, por conta da parca circulação de informações a respeito, se torna um bem possuído por poucos, pois pequenas diferenças entre os produtos se tornam fundamentais (SOARES, 2006). Deste modo, apenas os iniciados reconhecem os iniciados. Os antigos modos de identificação do luxo por seu valor financeiro passam a ser questionáveis. Os produtos devem transmitir emoção.

Está nascendo um novo luxo. Não apenas exclusivo. Criativo. Um conceito que alia grandes marcas a materiais naturais, *design* exclusivo e experiência

cultural para impactar um público classe A cansado da sofisticação clássica. (...) Quem poderia supor que a ráfia, gênero de palmeira cujas fibras produzem fios industriais, poderia compor chiquérrimas sandálias de Stella McCartney? (VITÓRIA, 2007, p. 96).

O esvaziamento de significado posto na descartabilidade das mercadorias ganha sua tentativa de contrapeso, ou de refetichização, a partir da recorrência à experiência, ligada ao processo de fabrico ou ao processo de aquisição do bem, que ganharia, assim, autenticidade. O valor não estaria apenas cristalizado na memória que advém do uso de certos bens em momentos marcantes de vida, eles seriam escolhidos para aquisição por serem autênticos. Isso faz com que não necessitem ser caros para serem valiosos. Em especial, a autenticidade estaria no rústico, naquilo que é ligado à natureza, no artesanal, no distante (naquilo que advém de costumes de povos estrangeiros ou das camadas populares e que se tem a sensação de fugir do frio mundo de produção capitalista, por conta do envolvimento, da entrega *naïve*, como afirma Bourdieu, que caracteriza a relação das camadas populares com os bens, e que poderíamos estender para povos não-ocidentais, a depender do caso). No que se refere ao luxuoso, acaba por ocorrer uma intensa mistura de materiais e, como afirmado, uma re-significação do luxo em torno de certos valores recorrentes, em oposição à suntuosidade. Conforme observado, em especial em matérias publicitárias e em artigos jornalísticos que apresentam produtos de luxo, não necessariamente ligados ao vestuário, pôde-se observar que seriam eles: conforto, elegância/requinte/sofisticação, tradição, simplicidade, aventura, emoção. Além disso, o produto de luxo deve ser raro, ou seja, personalizado – o que, mais uma vez, ajudar a eleger o artigo feito à mão como pleiteante ao luxo; contudo, muitas vezes, em associação a minuciosas técnicas de fabrico ou a outras técnicas e/ou processos de composição de caráter industriais. Na busca por autenticidade e individualidade, a customização ganha espaço como estratégia fundamental. A Louis Vuitton, além de preservar alguns aspectos artesanais de produção, customiza as peças em função do gosto do cliente. Por exemplo, no relógio Turbillon, o proprietário pode gravar o seu nome, escolher o tipo de pulseira, a cor do ouro e o tipo de pedra preciosa que comporá o relógio (SAMBRANA, 2007). Tal demanda tem levado a conseqüências como um novo desenvolvimento da atividade artesanal em geral, inclusive com um cuidado maior de profissionalização. Na Itália, a Bottega Veneta, que faz parte do grupo Gucci, e é líder no mercado italiano de roupas e acessórios em couro, começou a promover um curso gratuito com duração de 36 meses para jovens entre 18 e 25 anos, com segundo grau completo, para formar costureiros especializados em trabalho artesanal com couro, uma espécie de retorno às medievais corporações de ofício (RABELO, 2007). Este projeto tem por objetivo sanar a dificuldade em encontrar profissionais com conhecimento para a atividade. A escassez de trabalhadores aptos pode ser

compreendida por conta da mencionada corrida por diplomas que acabou por desvalorizar em demasia as atividades de caráter técnico, entendidas como inferiores em relação a funções enxergadas como correlatas (comerciais e artísticas), mas com superior *status*. No entanto, como afirma Rabelo, “o cuidado é artesanal, mas a ambição é globalizada” (2007, p. 37). Trata-se de um mercado em expansão no mundo, inclusive no Brasil, em que, segundo dados, o consumo de produtos de luxo é visto como promissor por conta não apenas de uma maior estabilidade da moeda brasileira e da valorização internacional do luxo, mas também por conta, segundo dados da pesquisa realizada em novembro de 2004 pelo Instituto Ipsos (*apud* KLINKE, 2005), de o brasileiro se dispor a gastar acima de suas posses na aquisição de produtos entendidos como supérfluos, o que faz com que o consumidor brasileiro pague em parcelas por produtos de luxo. Apesar da falta de dados específicos, considera-se que há um gosto pela novidade (para além da qualidade ou apelo à tradição) que impulsiona o consumo no Brasil. Por outro lado, a busca por experiências prazerosas e o interesse pelo distante aumenta as possibilidades de inserção do trabalho brasileiro em âmbito internacional. A moda brasileira tem dificuldades de crescimento por conta de problemas gerenciais, concorrência com o mercado de produtos falsificados, um público interno restrito para os bens mais caros, ao mesmo tempo que falta de espaço e visibilidade no mercado externo. “A moda brasileira brilha, mas não vende”, afirma Gloria Kalil (CAMARGOS, 2008, p. 44), consultora de moda e socióloga política, ao comentar os mais recentes casos de compra de marcas brasileiras por *holdings*, no mesmo movimento feito por Bernard Arnault na Europa.

Em acréscimo, o crescente prestígio das marcas de luxo e seu reconhecimento por diferentes agrupamentos sociais, distribuídos em vários pontos do planeta, tem incrementado a proximidade e parceria entre empresas ligadas à produção de diferentes bens ligados à concepção de luxo com grifes de moda. Um exemplo é o aparelho celular LG KE580 Prada ou o Nokia N93 Diesel, ainda no que toca a aparelhos celulares; o helicóptero, modelo EC135, fabricado pela Eurocopter, remodelado em seu interior pela grife francesa Hermès; o Flying B Chronograph, relógio fruto da parceria entre o fabricante suíço de relógios Breitling com a montadora inglesa Bentley.

O estilista Giorgio Armani foi um dos primeiros a fazer isso. Há cerca de quatro anos, ele se juntou com a montadora Mercedes-Benz e criou o Mercedes-Benz CLK 500 Cabriolet design by Giorgio Armani (cerca de R\$ 220 mil). Os 100 modelos fabricados, apesar de custarem uma pequena fortuna, foram vendidos rapidamente. “Há uma transferência de valores entre as marcas. Armani agrega referências únicas ao carro”, diz Pyr Marcondes [sócio e diretor da Superbrands, consultoria especializada em avaliação de marcas] (FURTADO, 2008, p. 47).

A diversificação dos produtos que exibem uma mesma marca (*brand stretching*) não é recente no caso da moda. Poderíamos citar Paul Poiret, Elsa Schiaparelli e Coco Chanel, com seu famoso e ainda existente perfume Chanel Nº 5, como exemplos ou mesmo o sistema de licenças de que Dior foi grande exemplo: nos anos 1980, tinha mais de duzentas. Para Bourdieu (2002a), tais processos efetivavam, em conformidade com o afirmado pelo consultor Pyr Marcondes, uma espécie de prolongamento de valor da marca aos diferentes produtos a ela associados. A concepção de Bourdieu é de que a marca é a real possuidora de valor, desde quando seu nome, enquanto tal, é já socialmente reconhecida. A inovação de Armani foi associar duas marcas conhecidas e efetivamente interferir, participar da elaboração de um produto de outra marca e de natureza distinta em relação àquilo a que ele se dedicava. Nesse caso, as duas marcas transferem seus respectivos valores, proporcionando uma esperada valorização de ambas, medida através da resposta de público quanto ao produto decorrente da associação, e também do volume de vendas dos diferentes produtos comercializados pelas duas marcas em separado. Foi o que ocorreu, por exemplo, a partir da parceria entre Bleitling e Bentley. Mais uma vez, o paulistano Herchcovitch é exemplar no Brasil a respeito. Em sua lista de licenciamentos e parcerias figuram: Motorola (com o Motovitch), a Zelo (com linhas de cama e banho), a Olympikus (linha de tênis e uniforme da delegação brasileira que competiu nos jogos Panamericanos de 2003 e nas Olimpíadas de 2004), a Dryzun (jóias), Sugar Shoes (tênis), Melissa, Tweety, Lupo, Tok&Stok, Walt Disney, Sanrio, Zé do Caixão.

As noções de criatividade, inspiração e o lugar do criador, no caso o hoje denominado *designer de moda*, para melhor corresponder ao apelo técnico-profissional de sua atividade, são deslocados para acompanhar tais transformações. A lógica da concorrência e o desejo de expansão da marca têm exigido dos estilistas rever a artística rejeição ao envolvimento com questões e preocupações materiais em nome do burguês desejo de sucesso. Busca-se, pois, as alternativas que permitiriam permanecer criativo, cultivando a imaginação e assumindo um estilo de vida ainda marcadamente artístico, e administrar um negócio com objetivos de lucro como marca de reconhecimento. Não interessa a esses profissionais a rejeição em vida para celebração *post mortem*. As soluções buscadas são ou a assunção da função administrativa ou a divisão de funções, delegando a outrem o cuidado com o negócio. De qualquer modo, o estilista passa a trabalhar declaradamente em função do mercado.

Conclusão

Em 1992, o Comitê Colbert encomendou uma pesquisa ao Cofremca junto aos consumidores, tendo como campo de trabalho os Estados Unidos, a Espanha, a Itália, a Alemanha, a Grã-Bretanha e o Japão. O intuito era, a partir das definições dadas pelos consumidores acerca do que é luxo, proceder recomendações às marcas para melhor condução das estratégias de negócios. Tais recomendações foram, segundo Roux (2005): 1) pôr-se em cena e causar sensação; 2) fazer-se vida e emoção; 3) ganhar sentido e significação. Em outros termos, a aura de sacralidade expressa pela noção *glamour* precisa ser mantida, mas outros termos são criados para dar conta deste novo momento, não apenas no setor de moda. As discussões acerca do que vem sendo denominado “indústrias criativas”, do qual a moda faria parte (além da música, artesanato, dentre outros), vem se avolumando. Segundo dados divulgados pela Organização das Nações Unidas (ONU), os negócios ligados à criatividade movimentam em torno de US\$ 1,3 trilhões, cerca de 7% do PIB mundial. No caso do Brasil, estima-se que movimenta cerca de 5% do Produto Interno Bruto.

Inicialmente, trabalho técnico que submetia o “fazedor” às vontades de seus clientes aristocráticos, o mérito de Worth foi perceber a valorização do artista em sua época e as conseqüências favoráveis ao costureiro se seu ofício fosse reconhecido como artístico. Ainda que o resultado discursivo tenha sido o debate e, pois, a tensão instaurada por vozes dissonantes, tal associação gerou uma inversão de relevo nas relações entre costureiro-cliente. Aquele que anteriormente se via como mero técnico, cujo trabalho se restringia à execução das ordens de seus clientes que, assim, eram entendidos como os responsáveis pelas inovações (a parte intelectual da produção), passa a se perceber e a ser percebido como criador que, por seu dom em imaginar belas obras e exteriorizá-las em conformidade com os rigores do bom-gosto, pode assinar suas criações e exercer aquilo a que foi destinado (vocação). De mero executor, portanto, o costureiro transmuta-se em criador, em estilista. No entanto, isso não chega a empanar a relação de proximidade com o mundo dos interesses pecuniários. A tensão vivida na época no que se refere à comercialização de obras artísticas é, desde sempre, vivenciada nesta “nova arte”. Worth, como mencionado, advinha de camada popular e, pois, tinha na produção de vestuário seu sustento e desejava, como muitos de sua época o reconhecimento em vida, medido, burguesamente, pelo acúmulo de moedas. No entanto, é perceptível um aumento e incremento dos discursos mais recentemente dirigidos à afirmação, por parte de criadores de moda, de que esta deve ser definida como um negócio.

Ao contrário do que é possível imaginar, tal afirmação remete à percepção de que “o lugar” da produção de moda, e de seu produtor, estão suficientemente consolidados e de que a organização do trabalho, como uma empresa convencional que deseja a internacionalização, não ameaça a noção de que se trata de um trabalho ligado à criatividade. A mudança substancial está na percepção da centralidade crescente que o consumidor vem assumindo no processo criativo. O criador livre (artista), como discutido, cede lugar ao profissional atento, por pesquisa, às demandas de mercado (*designer* de moda). Em outros termos, a criação permanece, mas deixa de ser concebida como se fosse livre.

As restrições maiores à liberdade, ou melhor, ao ideal de liberdade por parte de tais criadores acentua o grau de racionalidade deles exigido no processo criativo – lembre-se de que, no discurso de muitos filósofos e artistas, dos quais apresentamos aqui pequeníssima amostra, a racionalidade é componente vital na composição de uma obra de arte de bom-gosto. Nestes termos, as pesquisas empreendidas são a bússola fundamental à construção de um produto aceitável no mercado. A partir delas, temas são definidos, inspirações primeiras a que se deve realçar em busca por reconhecimento, parâmetro na definição dos “naturalmente” vocacionados a criar. Os remanescentes da moda conceitual oferecem inspirações (então de segunda ordem) a outros criadores, que deverão sintetizar as referências aceitas com outros elementos, formando novas e inusitadas composições. Longe, portanto, de se constituírem numa espécie de “sopro divino”, a inspiração é fruto de pesquisa de tendências e de observação do cotidiano, de busca por algo inspirador, além de fruto de negociações entre diferentes agentes que compõem a rede, tais como os representantes da indústria química na definição de cores e padronagens (CALDAS, 2004). É, portanto, uma ferramenta de trabalho.

A noção, pois, de vocação secularizada por Lutero e depois por Calvino mantém sua validade. O papel de síntese do criador, por sua vez, ganha evidência. O consumidor deve “se perceber” na obra, e não se submeter a ela e, por conseguinte, ao seu criador. Deve, pois, estar contido nela pela alquimia promovida por um conjunto de profissionais articulados por uma divisão rigorosa e racional de tarefas, cujo conjunto promove a marca, agora portadora de carisma. A relação mágica, pois, permanece. Tal história ilustraria, nos termos de Weber, a rotinização do carisma. O estilista, de mago, poderia ser hoje percebido como sacerdote. A moda sairia de seu *status* de heresia para se transformar numa religião autônoma, com suas crenças e normas singulares, com seus especiais sacerdotes e sua instituição, a marca. Os sacerdotes, formados por ascese, mesmo dotados de certo carisma, são substituíveis. A marca seria a grande responsável pela transubstanciação de valor. Mas, é claro, muitos estilistas novatos, porém que já desfrutam de certo reconhecimento e têm a possibilidade de fundar sua

empresa, utilizam seu nome, na convencional associação entre a figura do criador e a marca. Estaríamos vivendo ainda um processo de transição, um mundo em que as casas familiares dividem espaço com os gigantescos conglomerados internacionais. O movimento que permitiu a ascensão, pela instrução, de elementos da pequena burguesia ao âmbito de produção da moda parece começar, ainda que de modo marginal e muito desigual, ameaçar a se colocar também em plano internacional. A noção de novo luxo permite isso por permitir questionar o sentido de gosto. Ainda que o reconhecimento do bom gosto se dê, primordialmente, por parte de uma fração daqueles que pertencem às camadas mais favorecidas economicamente, o ideal da simplicidade e a busca por autenticidade tem permitido, paradoxalmente, o estabelecimento e reconhecimento de certas formas de composição popular como bom gosto, o que nos leva, em consequência, a questionar a noção de Bourdieu de que as camadas menos favorecidas seriam aí meras imitadoras. Ao lado disso, a compreensão da composição do gosto contemporâneo, a partir do luxo, permite uma discussão mais acurada acerca do caso brasileiro, o que será feito em outra oportunidade.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002a. p.113-190.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560p.
- BROOKS, David. **Bubos no paraíso: a nova classe alta e como ela chegou lá**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. 264p.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. 224p.
- CAMARGOS, Daniella. Agora vai dar lucro? **Exame**, São Paulo, ed. 910, ano 42, n. 1, p. 42-45, jan 2008. Negócios.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução por Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 400p. (Artemídia).
- CASTAREDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução por Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005. 160p.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução por Eric Roland René Heneault. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. 253p.
- FURTADO, Jonas. Grifes de mãos dadas. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n.5, p. 46-47, dez 2007/ jan 2008. Parceria.
- GARCIA, Carol. Luxo na era do acesso. In: CASTILHO, Kathia, VILLAÇA, Nísia (Orgs.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 21-31.
- Herchcovitch desiste do negócio com grupo I'm e retoma suas marcas. In: www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u388336.shtml, capturado em 05/04/2008.

JONES, Ann Rosalind, STALLYBRASS, Peter. **Renaissance clothing and the materials of memory**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 370p. (Cambridge studies in Renaissance literature and culture).

KLINKE, Ângela. Posfácio: O consumidor brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução por Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005. p. 151-153.

LEITE NETO, Alcino. Herchcovitch vende suas grifes para nova holding. **Folha de São Paulo**. In: www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u359842.shtml, capturado em 03/01/2008

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. Das Letras, 1997. 294p.

LOPES, Ana Claudia. O ano da China. **Vogue Brasil**, São Paulo, n.356, p. 146-147, abril 2008. Fala-se de moda.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 185-314.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura y consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução por Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 204p. (Coleção cultura e consumo).

MACKRELL, Alice. **Art and fashion: the impact of art on fashion and fashion on art**. London: Batsford, 2005. 176p.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade: a França no século XIX**. São Paulo : Brasiliense, 1991. 284p.

PASSARELLI, Silvio. Feitos para durar: sinônimo de durabilidade, o luxo pode dar uma preciosa colaboração ao processo de produção e consumo de bens econômicos, em defesa do meio ambiente. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n.5, p. 144, dez 2007/ jan 2008. Artigo.

PERROT, Philippe. **Fashioning the bourgeoisie: a history of clothing in the nineteenth century**. Tradução por Richard Bienvenu. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1996. 274p.

RABELO, Carina. Uma escola de arte na moda. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 3. p. 36-37, maio 2007. Trabalho artesanal.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. Tradução por Assef Kfoury. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 526p.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, G., ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005. p. 87-172.

SAMBRANA, Carlos. O segredo da Louis Vuitton. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 3. p. 20-26, maio 2007. Especial.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé, OËLZE, Berthold (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Tradução por Jessé Souza....[et al.]. Brasília: UnB, 1998a. p.161-170.

SOARES, Maria Regina Machado. Alguma coisa diz que você é tudo! In: CASTILHO, Kathia, VILLAÇA, Nísia (Orgs.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 77-88.

SÔNEGO, Dubes. Como vender artigos de luxo. **VP**, São Paulo, ano 3, n. 17, p. 22-30, [s.d.]. Capa.

SOMBART, Werner. **Lujo y capitalismo**. Tradução por Luis Isabel. Madrid : Alianza Editorial, 1979. 185p. (Humanidades, 713).

VALESE, Adriana. Marcas: luxo ou necessidade? In: CASTILHO, Kathia, VILLAÇA, Nísia (Orgs.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 33-37.

VARELLA, Flávia. O império do luxo. **Veja**, Rio de Janeiro, n.43, p. 22-29, jun. 2005. Moda & estilo.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Tradução por Bolívar Lamounier, Olívia Krähenbühl. 2.ed. São Paulo : Abril Cultural, 1985. 214p. (Os pensadores).

VITÓRIA, Gisele. Nem parece luxo. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 3. p. 96-98, maio 2007. Tendência.